

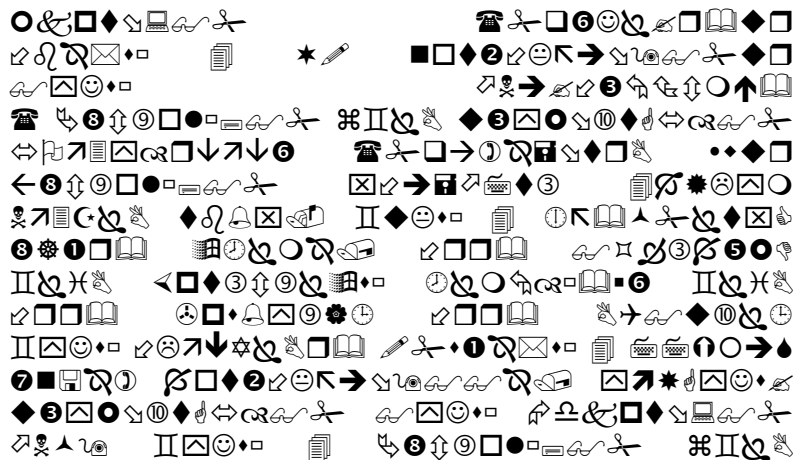
BAB I

PENDAHULUAN

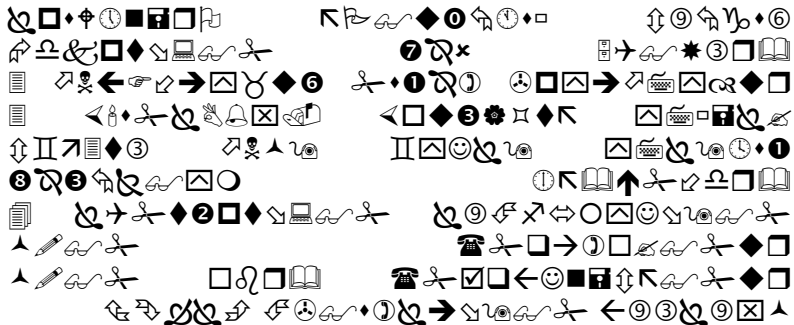
A. Latar Belakang Permasalahan

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk yang sangat banyak. Agama Islam pun mendominasi di negara ini, dengan jumlah penduduk beragama Islam terbanyak di dunia yang berjumlah 199.959.285 jiwa atau 85,2% dari jumlah penduduk Indonesia.¹ Ini merupakan suatu hal yang menarik, karena setiap umat Islam pasti menginginkan kesempurnaan dalam beribadah dengan menjalankan segala perintah Allah dan rasul-Nya. Salah satunya dalam menjalankan ibadah haji.

Telah dijelaskan pula dalam al-Qur'an surah al-Baqarah ayat 196 Allah berfirman :



¹https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_penghargaan_yang_diterima_dan_dimiliki_Indonesia diakses pada 05/10/2016



Dan sempurnakanlah ibadah haji dan 'umrah karena Allah. Jika kamu terkepung (terhalang oleh musuh atau karena sakit), maka (sembelihlah) korban yang mudah didapat, dan jangan kamu mencukur kepalamu, sebelum korban sampai di tempat penyembelihannya. Jika ada di antaramu yang sakit atau ada gangguan di kepalanya (lalu ia bercukur), maka wajiblah atasnya berfid-yah, yaitu: berpuasa atau bersedekah atau berkorban. Apabila kamu telah (merasa) aman, maka bagi siapa yang ingin mengerjakan 'umrah sebelum haji (di dalam bulan haji), (wajiblah ia menyembelih) korban yang mudah didapat. Tetapi jika ia tidak menemukan (binatang korban atau tidak mampu), maka wajib berpuasa tiga hari dalam masa haji dan tujuh hari (lagi) apabila kamu telah pulang kembali. Itulah sepuluh (hari) yang sempurna. Demikian itu (kewajiban membayar fidyah) bagi orang-orang yang keluarganya tidak berada (di sekitar) Masjidil Haram (orang-orang yang bukan penduduk kota Mekah). Dan bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah sangat keras siksaan-Nya.

Setiap tahunnya pertumbuhan jamaah haji di Indonesia terus meningkat. Terkait dengan hal peningkatan jamaah haji Indonesia penulis mencantumkan data kenaikan jamaah haji tiap tahunnya yang diperoleh dari skripsi Muhammad Yusuf Sayudi

yang berjudul Analisis Strategi Bauran Pemasaran Haji & Umroh pada PT. NRATour & Travel Jakarta sebagai berikut :

Tabel 1.1
Pertumbuhan jumlah jamaah haji Indonesia
dari tahun 2000-2011²

No	Tahun	Jumlah Jamaah Haji	Growth
1	2000	172.174	
2	2001	190.388	10%
3	2002	194.059	1,9%
4	2003	198.601	2,3%
5	2004	202.118	1,7%
6	2005	203.026	0,4%
7	2006	203.268	0,1%
8	2007	204.604	0,6%
9	2008	209.836	2,5%
10	2009	206.589	-1,5%
11	2011	220.600	6,7%
12	2012	221.256	0,2%

Sumber: Direktorat Jenderal Penyelenggaraan haji dan umroh Kementerian Agama didalam buku “Haji dari Masa ke Masa” tahun 2012

²Direktorat Jenderal Penyelenggaraan haji dan umroh Kementerian Agama

Haji dan umroh telah menjadi hal yang menarik untuk dicermati, melihat animo yang tinggi dari masyarakat sedangkan pelayanan yang di sediakan oleh pemerintah pun terbatas. Banyaknya pemeluk agama Islam ini menyebabkan banyaknya juga permintaan akan ibadah haji dan ibadah umroh. Bahkan karena tingginya animo umat Islam di Indonesia untuk melaksanakan ibadah haji, pemerintah Arab Saudi menetapkan pembatasan jumlah jamaah pertahunnya yang biasa disebut sebagai kuota haji. Dikarenakan adanya pembatasan kuota haji sementara pendaftar haji melebihi kuota yang telah di tetapkan maka menyebabkan tertanggguhnya permintaan untuk menunaikan ibadah haji, dimana terkadang ibadah haji baru bisa dilaksanakan setelah beberapa tahun proses pengajuannya.

Besarnya permintaan haji dan umroh otomatis memberi peluang bisnis yang menggiurkan hingga marak pertumbuhan agen haji dan agen umroh. Bahkan pendapatan yang didapat dari biro umroh dan haji ini bisa mencapai puluhan juta rupiah perbulan sesuai dengan calon jamaah yang didapat. Namun terkadang hal ini justru dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab. Pihak yang tidak bertanggungjawab ini hanya ingin keuntungan yang besar saja. Penipuan dan penelantaran jamaah umroh terus terjadi. Hal ini menyebabkan kurangnya kepercayaan dari para calon jamaah terhadap biro perjalanan haji dan umroh. Kendala yang dihadapi oleh biro perjalanan haji dan umroh bukan hanya itu saja. Seperti dalam menghadapi

banyaknya persaingan dari perusahaan lain yang mempunyai produk yang sama.

Di Indonesia sudah ada ratusan biro umroh dan haji, di wilayah Semarang sendiri sudah banyak berdiri biro umroh dan haji diantaranya ada Insan Qolbu Travel, Alfatih Biro Perjalanan Haji dan Umroh, Rima Tour, Haryono Tour & Travel, Fatimah Zahra, Kaisa Rossie Tour & Travel, Saibah, Galatama tour, Abi Tour & Travel, Sultan Agung Tour & Travel dan masih banyak lagi. Dari beberapa biro haji dan umroh ada biro yang memang sudah memiliki izin resmi dari kementerian agama dan ada yang masih bekerjasama dengan biro lain karena belum memiliki izin resmi dari kementerian agama.

Sultan Agung Tour & Travel adalah perusahaan jasa wisata yang berdiri sejak tahun 2005. pada awal berdirinya Sultan Agung Tour & Travel menjadi anak perusahaan dari PT Bhakti Agung Pratama yang masih dibawah naungan **Yayasan Badan Wakaf Sultan Agung Semarang (YBWSA)**. Kemudian pada tahun 2014 Sultan Agung Tour & Travel atau bisa di singkat SA Tour sudah berdiri sendiri namun masih dalam naungan YBWSA, tujuan utama SA Tour yaitu menjadi Biro Perjalanan rohani dan wisata yang amanah serta profesional, dalam rangka turut mewujudkan cita-cita generasi Khairu Ummah dengan menyelenggarakan dan mengembangkan kegiatan-kegiatan wisata yang bernuansa religi terkait dengan misi dakwah Islam sesuai tujuan YBWSA.

Sultan Agung Tour & Travel adalah salah satu biro umroh yang tetap eksis hingga sekarang meskipun belum memiliki izin resmi dari kementerian agama, namun hal itu tidak membuat Sultan Agung Tour & Travel berputus asa untuk membantu memperlancar perjalanan umroh di Indonesia dengan bekerjasama dengan biro lain. Terbukti meskipun kenaikan jumlah jamaah dari Sultan Agung Tour & Travel tidak terlalu signifikan, tetapi Sultan Agung Tour & travel tetap mendapat kepercayaan dari jamaahnya.³

Tabel 1.2
Jumlah Jamaah Umroh Tahun 2014-2016
Sultan Agung Tour & Travel

Tahun	Jumlah Jamaah
2014	75 Jamaah
2015	90 Jamaah
2016	100 Jamaah

Inilah tantangan yang harus di hadapi oleh Sultan Agung Tour & Travel, untuk menawarkan produk umrohnya kepada calon jamaah. Selain masih harus bekerja sama dengan biro lain karena belum memiliki izin resmi dari kementerian agama juga harus bekerja extra untuk lebih berupaya meyakinkan calon jamaah bahwa produknya bukanlah produk abal-abal dan dapat dipertanggungjawabkan. Terbukti dengan masih eksis nya Sultan Agung Tour & Travel dari tahun 2005 hingga sekarang. Untuk itu

³Wawancara dengan direktur Sultan Agung Tour & Travel (Semarang, 29 Oktober 2016)

Sultan Agung tour & travel harus mempunyai strategi pemasaran yang jitu agar dapat mencapai tujuan.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan

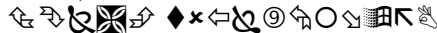
perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang di hadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.⁴

Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ketangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai super, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Oleh karena itu Allah Swt, mengingatkan kita melalui firman-Nya dalam Al Qur'an surah Asy Syu'araa' (26:183).⁵



⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2011

⁵Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm 9



“Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”

Melihat cita-cita dari Sultan Agung itu sendiri yang ingin menciptakan generasi yang khair ummah, serta dari Sultan Agung tour & travel yang ingin menyelenggarakan dan mengembangkan kegiatan-kegiatan wisata yang bernuansa religi terkait dengan misi dakwah Islam sesuai tujuan YBWSA, maka dalam menjalankan usaha dari Sultan Agung Tour & Travel itu sendiri harus menggunakan cara yang sesuai dengan syariat Islam. Mulai dari produk, kemudian proses penyampaiannya ke konsumen, hingga pelayanan dan kepuasan konsumen itu sendiri atas produk dari Sultan Agung Tour & Travel.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Produk Haji dan Umroh Biro Perjalanan Sultan Agung Tour & Travel dalam perspektif ekonomi Islam.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka timbul beberapa identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana konsep strategi pemasaran yang diterapkan Sultan Agung Tour & Travel?

2. Bagaimana implementasi dari strategi pemasaran yang diterapkan Sultan Agung Tour & Travel menurut ekonomi Islam?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan umum yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan secara analitis tentang strategi pemasaran produk haji dan umroh biro perjalanan Sultan Agung Tour & Travel, Sedangkan secara khusus tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui konsepstrategi pemasaran yang diterapkan Sultan Agung Tour & Travel.
- b. Untuk mengetahui implementasi dari strategi pemasaran yang di terapkan Sultan Agung Tour & Travel menurut ekonomi Islam.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat akademis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi dunia akademis yang diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan memberikan gambaran informasi secarta umum kepada pihak-pihak yang membutuhkan studi yang berkaitan dengan strategi pemasaran menurut ekonomi Islam.

- b. Manfaat Praktis

Memberikan masukan pada Sultan Agung Tour & Travel untuk dapat memaksimalkan pemasaran produk haji dan umroh terutama dalam hal kegiatan pemasaran secara Islami.

D. Tinjauan Pustaka

Sebelum penulis melakukan penelitian tentang strategi pemasaran di Sultan Agung tour & travel, Penulis berusaha menelusuri dan menela'ah berbagai hasil kajian untuk mendukung persoalan yang lebih mendalam terhadap masalah yang akan dikaji dalam penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Berbagai kajian yang berkaitan tentang biro haji dan umroh diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Reyhan Risquillah Manggabarani yang berjudul *analisis pengaruh strategi pemasaran dalam peningkatan daya saing dalam memilih paket umroh pada biro perjalanan PT. Maktour di Makasar* dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang terdiri atas segmentasi, target, dan posisi pasar secara stimulan berpengaruh terhadap peningkatan daya saing dalam memilih paket umroh di PT. Maktour Makasar. Secara parsial variabel strategi pemasaran segmentasi yang dominan berpengaruh terhadap daya saing PT. Maktour. Ini menunjukkan segmentasi menentukan peningkatan daya saing PT. Maktour, yang berarti dengan daya saing dalam memilih paket umroh di PT. Maktour harus berdasarkan segmentasi yang diterapkan sebagai pendekatan yang dilakukan pihak

perusahaan kepada konsumen yang ingin melakukan perjalanan umroh melalui kegiatan survei jumlah konsumen yang mendaftar sebagai jamaah umroh, melakukan analisis dan pembentukan profil.⁶

2. Pada penelitian Muhammad Yusuf Sayudi yang berjudul *analisis strategi bauran pemasaran haji & umrah pada PT. Nur Rima Al Waali (NRA) Tour & travel Jakarta selatan* menjelaskan bahwa strategi penetapan harga oleh PT. NRA Tour & Travel sesuai dengan apa yang diterima pelanggan, semakin tinggi harga produk semakin tinggi juga fasilitas yang didapat oleh pelanggan. Strategi distribusi PT. NRA Tour & Travel sudah bagus dalam menentukan lokasi dengan melihat tempat yang potensial dan menyebar kantor cabang untuk distribusi bagi pelanggan yang sulit dijangkau. Dan pendistribusian PT. NRA Tour & Travel dengan memiliki dua jalur, korporat dan perorangan. Strategi promosi PT. NRA Tour & Travel lebih mengutamakan strategi promosi dengan penjualan personal. Karena penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang

⁶Reyhan Risqullah Manggabarani, “Analisis pengaruh strategi pemasaran dalam peningkatan daya saing dalam memilih paket umroh pada biro perjalanan PT. Maktour di Makassar”, SKRIPSI Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Makassar, Perpustakaan Universitas Hasanuddin Makassar, 2014.

dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli dan pelanggan.⁷

3. Pada penelitian Sella Oktavia Dima yang berjudul *implementasi strategi bauran pemasaran (marketing mix) pada penjualan produk umroh dan haji plus (studi kasus PT. Arminareka Perdana cabang Semarang)* menjelaskan bahwa implementasi kebijakan pada PT. Arminareka Perdana cabang Semarang, secara keseluruhan hasil dan tujuannya untuk meningkatkan volume penjualan telah tercapai melalui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P: *Product, price, promotion, place, people, process, customer service*, (*pelayanan konsumen*) telah banyak memberikan kekuatan dan pengetahuan untuk memanfaatkan peluang yang ada yaitu strategi produk yang ditawarkan bermutu, variatif menyesuaikan kebutuhan masyarakat (meningkat) dari tahun ke tahun, yakni produk umroh dan haji plus sesuai dengan kebutuhan rohani / religius penduduk Indonesia yang mayoritas muslim. Harga terpusat (bersaing/kompetitif) yakni sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan. Promosi (efektif) gencar menggunakan periklanan dengan internet, brosur, spanduk, dan lain-lain. Publisitas dengan presentasi pada kegiatan yang bersifat keagamaan seperti: pengajian-

⁷Muhammad Yusuf Sayudi, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Haji & Umroh pada PT. NRATour & Travel Jakarta Selatan”, SKRIPSI Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi, Jakarta, Perpustakaan UIN Syarif Hidayatullah, 2013.

pengajian, pameran-pameran. Promosi penjualan (*sales promotion*) yakni melalui sistem networking / jaringan kemitraan dengan cara memberi komisi apabila agen mendapatkan jamaah dan berdasarkan informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Pemilihan tempat/lokasi (strategis) mudah dijangkau oleh transportasi, dekat dengan pusat perbelanjaan (DP Mall Semarang), dan menggunakan sistem jemput bola. Hubungan yang baik antara atasan dengan karyawan maupun sesama karyawan. Fasilitas pendukung yang lengkap dan dalam memberikan pelayanan (intensif) efisien, ramah, sopan dalam berpakaian (yang wanita menggunakan jilbab) bertanggungjawab dan informasi yang cukup memuaskan. SDM berkualitas sudah merata karena mendapat training terlebih dahulu dan sering diikuti dalam program seminar PT. Arminareka Perdana.

Berbeda dengan pembahasan di atas pada skripsi yang penulis akan sajikan, merupakan mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Sultan Agung Tour & Travel di menurut ekonomi Islam sehingga mereka dapat mengetahui apakah strategi pemasaran yang mereka lakukan sudah sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

E. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian lapangan (*field research*) yang bertujuan mengamati mempelajari secara

intensif tentang fenomena yang terjadi dalam lingkungan suatu unit sosial, misalnya masyarakat atau lembaga.⁸ Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena peneliti akan mengkaji bagaimana strategi pemasaran dari Sultan Agung tour & travel menurut ekonomi Islam.

2. Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama.⁹ Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui wawancara dengan pegawai Sultan Agung tour & travel. Data yang terkumpul merupakan gambaran umum tentang Sultan Agung tour & travel, strategi pemasaran dari Sultan Agung tour & travel menurut ekonomi Islam.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang tidak didapatkan secara langsung oleh peneliti tetapi diperoleh dari orang atau pihak lain, misalnya berupa dokumen laporan-laporan, buku-buku, jurnal penelitian, artikel dan majalah

⁸Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009, h. 26

⁹Etta Mamang Sangadji, *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010, h. 190

ilmiah yang masih berkaitan dengan materi penelitian.¹⁰
 Data sekunder diperoleh melalui laporan Sultan Agung tour & travel dan buku-buku referensi yang mendukung teori penelitian

3. Teknik Pengumpulan Data

Agar diperoleh data-data yang dapat diuji kebenarannya, relevan dan lengkap, maka dalam penelitian ini menggunakan *instrumen* sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah suatu proses tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik, yang satu dapat melihat muka yang lain dan mendengar dengan telinga sendiri dari suaranya.¹¹ Wawancara dapat dilakukan secara tatap muka (*face to face*) antara peneliti dan yang diteliti maupun dengan menggunakan media komunikasi.¹² Adapun subyek yang menjadi narasumber dalam wawancara adalah ditujukan kepada pegawai Sultan Agung tour & travel.

¹⁰Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi 2014 IAIN Walisongo Semarang*, Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, h. 12

¹¹Sukandar rumidi, *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, h. 88

¹²Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi 2014 IAIN Walisongo Semarang*, Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, h.12.

b. Dokumentasi

Dapat dilakukan dengan cara pengumpulan beberapa informasi pengetahuan, fakta dan data. Dengan demikian maka dapat dikumpulkan data-data dengan kategorisasi dan klasifikasi bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian, baik dari sumber dokumen, buku-buku, jurnal ilmiah, koran, majalah, *website* dan lain-lain.¹³ Dalam penelitian ini, dokumen yang dijadikan sebagai sumber dokumentasi adalah arsip resmi Sultan Agung tour & travel mengenai data pelanggan dan hal lain yang dibutuhkan.

4. Teknis Analisis Data

Metode analisis dalam penelitian ini adalah deskriptif analitis karena bertujuan memberikan gambaran secara menyeluruh, mendalam tentang suatu keadaan atau gejala yang diteliti.¹⁴ Spesifikasi deskriptif analisis dalam penelitian ini diharapkan mampu memecahkan masalah dengan cara memaparkan keadaan obyek penelitian yang sedang diteliti apa adanya berdasarkan fakta-fakta yang diperoleh pada saat penelitian dilakukan.¹⁵

F. Sistematika Penulisan

¹³*Ibid.* h.13.

¹⁴Soerjono Sukanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, Cet. III, Jakarta: UI Press, 1986, h. 10.

¹⁵Hadari Nawawi, *Instrument Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gajahmada University Press, 1992, hlm 42.

Untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian ini, akan disusun dalam beberapa bab, pembahasan dari bab satu sampai bab lima tersebut dirangkum dalam sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bagian pendahuluan skripsi yang berisi mengenai judul, lembar pengesahan, abstraksi, deklarasi, motto, persembahan, kata pengantar, dan daftar isi.

Bab I, pendahuluan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan skripsi, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II, merupakan landasan teori penelitian. Pembahasan dalam bab ini meliputi pembahasan tentang teori pemasaran dan teori pemasaran Islami.

Bab III, merupakan gambaran objek penelitian yang berisi tentang profil Sultan Agung tour & travel yang meliputi sejarah Sultan Agung tour & travel, Sultan Agung tour & travel, tujuan Sultan Agung tour & travel, struktur Sultan Agung tour & travel, program kerja serta fungsi Sultan Agung tour & travel. Dalam bab ini juga membahas tentang konsep dan implementasi dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh Sultan Agung tour & travel.

Bab IV, analisis dan pembahasan yang berisi; analisis mengenai strategi pemasaran dari Sultan Agung tour & travel menurut ekonomi Islam.

Bab V, penutup. Dalam bab ini penulis berusaha menyimpulkan hasil penelitian yang diperoleh dari analisa dalam pembahasan bab empat, kemudian dirangkai dengan saran dan kritik serta rekomendasi terhadap Sultan Agung tour & travel.